

# Achat en ligne en couple : à qui le dernier mot ?

Abdelouahab Mekki Berrada, Ph.D

*Université de Sherbrooke*

*2500 boul. de l'Université, Sherbrooke, J1K 2R1, Québec, Canada*

*Tél (819)821-8000 #62315 – Email : abdelouahab.mekki-berrada@usherbrooke.ca*

## **ABSTRACT**

With the increasing presence of Internet in our households, online shopping has become more and more a reality in the lives of many couples. This research aims at painting a detailed portrait of online shopping and decision dynamics for a couple. Specifically, the main objective of the research is to analyze the relative influence and conflict resolution strategies used by each partner when making a decision to buy events tickets online. Results show that women have more influence or at least equal influence when making a decision regarding online shopping. The study also allowed the classification of couples based on the conflict resolution strategies they used.

## **KEYWORDS**

Buying online, e-marketing, influence strategies, making decision in couple, online consumer behavior, relative influence, Shopping online with a partner

## **RÉSUMÉ**

Avec la place de plus en plus grandissante que prend Internet aujourd'hui au sein des ménages, l'achat à deux en ligne et toute la navigation y afférent sont de plus en plus incontournables chez les couples. Cette recherche s'intéresse à dresser un portrait détaillé de la dynamique décisionnelle à deux face à un ordinateur. Plus précisément, l'objectif principal de cette recherche est l'analyse de l'influence relative, des stratégies de résolution de conflit utilisées par chacun des membres du couple lors de l'achat de billets de spectacle en ligne. Les résultats obtenus démontrent que la femme a plus d'influence ou a une influence égale à l'homme lors d'une prise de décision en ligne. L'étude a permis également de classer les couples selon le mix des stratégies utilisées.

## **MOTS CLÉS**

Achat en ligne, magasiner en ligne avec un partenaire, prise de décision en couple, influence relative, stratégies de résolution de conflit, comportement des consommateurs en ligne, e-Marketing.

## **INTRODUCTION**

Depuis qu'on s'est intéressé aux comportements d'achat et de navigation des consommateurs sur le Web et des processus décisionnels qui en découlent, l'unité d'analyse a toujours été l'internaute, ayant le contrôle de la souris et du clavier, comme seul individu interagissant avec le site Web pour la prise de décision finale. Toutefois, avec la grande place que prend Internet au sein des ménages, d'autres situations pourraient être considérées, notamment la possibilité de présence physique d'une autre personne, qui pourrait participer activement à ce processus décisionnel en ligne et partager l'écran de l'ordinateur ou d'une tablette (Kennedy et Wellman, 2007 ; Canada Internet Project, 2008). D'autant plus qu'avec les progrès technologiques, l'utilisation d'Internet ne restera pas forcément rattachée à l'utilisation d'un écran d'ordinateur. Mais bien au contraire, elle se verra répandre à d'autres supports, tels que la télévision interactive par exemple. Dans ce cas précis, la navigation à deux sur un sofa en face de la télévision serait fort plausible.

Ceci étant, l'un des aspects de la prise de décision en couple qui a connu le plus d'intérêt dans la littérature fût bien celui du rôle pris par les membres du couple lors d'une prise de décision d'achat (Commuri et Gentry, 2000). Jusqu'à aujourd'hui toutes les études se sont penchées sur le portrait des prises de décision d'achat hors ligne et aucune étude ne s'y est intéressée dans un contexte en ligne. Cependant, nous pensons que, dans ce schéma descriptif général de consommation des couples, il est important d'intégrer la consommation en ligne avec toutes ses particularités. En effet, une idée plus claire de l'influence relative et des stratégies de résolution de conflits les plus utilisées, permettrait aux entreprises de mieux cibler leurs communications lors de l'utilisation du canal Web et d'améliorer l'efficacité de leurs sites en y ajoutant des fonctionnalités qui répondraient aux attentes des couples internautes.

## **L'INFLUENCE RELATIVE LORS D'UNE PRISE DE DÉCISION**

Le degré d'influence relative de chaque membre d'un couple varie selon le type de produit, les stades du processus de décision d'achat (Davis et Rigaux, 1974) et selon les sous-divisiones de la décision finale (Filiatrault et Ritchie, 1980).

De récentes études sur l'influence relative se sont orientées sur les changements qui se sont opérés au sein de la structure des familles et qui ont apporté quelques changements au niveau du processus de prise de décision suggérant une orientation vers des prises de décision plus communes ou conjointes (Belch et Willis, 2002). Comme souligné par les auteurs, la forte présence d'un double revenu au sein des ménages a augmenté l'influence de la femme dans la prise de décision et a changé ainsi la répartition des rôles que l'on connaissait. Aujourd'hui, tous ces changements nous indiquent que la relation au sein du couple est de plus en plus égalitaire amenant à des décisions plus synchrétiques à toutes les phases du processus décisionnel et à la plupart des sous-divisiones relatives à la prise de décision d'achat. Les études de Wilkes et Laverie (2007) et Razzouk et al. (2007) le confirme.

Les deux principales théories explicatives de l'influence relative exercée par chaque membre du couple lors d'une prise de décision d'achat sont la théorie des ressources et la théorie du pouvoir social (Belch et Willis, 2002). La théorie des ressources montre que la source de l'influence d'une personne dans un processus de prise de décision au sein d'une famille est basée sur les ressources socio-économiques dont elle dispose tel que le revenu, le niveau d'éducation et le statut social. Alors que la seconde théorie suggère que le pouvoir social est une ressource qu'un individu peut utiliser pour exercer de l'influence sur une autre personne.

Dans un contexte Web, Belch et al. (2005) ont montré que l'avènement d'Internet a eu une influence sur la prise de décision en famille. Ils ont montré que l'expertise relative des membres sur Internet augmentait leur niveau d'influence lors d'une prise de décision en famille.

En analysant le paysage d'Internet, on s'aperçoit que son utilisation demeure influencée par le revenu, le niveau de scolarité et l'âge dans le ménage. En effet, selon le Cefrio (2012), 88% des adultes qui avaient utilisé Internet l'année précédente appartenait à des ménages ayant un revenu de 60 000 \$ ou plus et 71% d'entre eux avaient des diplômés universitaires. Dans les recherches de Kennedy et Wellman (2007), le profil des individus qui partageaient entre 1h30 et 3h de navigation sur Internet en couple par semaine avaient, pour 70% d'entre eux, un emploi et avaient à 38% un niveau d'éducation supérieur.

De plus, l'utilisation quotidienne d'Internet confère aux couples d'aujourd'hui des compétences et des expertises difficilement accessibles auparavant et réduit grandement les écarts de compétences entre les membres. Au vu de ces chiffres, nous pensons qu'il est possible que le profil qu'affichent les couples qui achètent sur Internet soit favorable à des décisions fortement syncrétiques. D'autant plus, qu'aujourd'hui compte tenu des contraintes de temps des familles, il y a plus de chances que les conjoints se trouvent en même temps à la maison pour une décision en ligne qu'en même temps pour une décision en magasin hors ligne. En se basant sur ces travaux, nous posons la question de recherche 1 : Quel est le portrait de l'influence relative de chacun des membres lors de l'achat d'un billet de spectacle en ligne, à chaque stade et à chaque sous-division de la prise de décision d'achat ?

## **LES STRATEGIES DE RESOLUTION DE CONFLITS**

La prise de décision conjointe s'affiche comme une série d'heuristiques utilisée par les deux membres d'un couple qui devraient concorder afin de parvenir à une décision finale avec le moins de conflits possibles (Park, 1982). Le conflit résulte de la confrontation de deux structures cognitives au moment de la prise de décision. Ainsi, selon la nature du conflit, chaque membre du couple tentera d'utiliser différentes stratégies afin de le résoudre.

### ***Typologie des stratégies de résolution de conflits***

Lee et Collins (2000) se sont basés sur les principales recherches sur la question (Davis, 1976; Spiro, 1983), pour faire une synthèse des stratégies de prise de décision les plus communes. Même si les terminologies et les catégories changent substantiellement entre les différentes études, les stratégies demeurent les mêmes. Ainsi, pour la présente recherche, en se basant sur la catégorisation de Lee et Collins (2000) et les travaux de Spiro (1983), quatre catégories de stratégies de résolution de conflit ont été retenues. L'expérience, la négociation, l'émotion et l'impression par le rôle demeurent les plus importantes dans la littérature :

- « L'expérience » ou « la stratégie d'expert » comme fait appel à l'expertise ou l'expérience des membres comme source d'information pour influencer le résultat de la prise de décision. C'est le point de vue de celui qui a le plus de compétence par rapport au produit et au processus décisionnel qui prime, sachant que l'autre membre reconnaît cette expérience. C'est également la conséquence d'un désaccord dans le stade d'évaluation de la prise de décision à deux. Par exemple, suite à un désaccord lors d'une prise de décision d'achat en ligne, le fait qu'un des membres a déjà une expérience passée avec le processus d'achat en ligne, lui confère des compétences qui sont reconnues par son partenaire et peut lui donner plus d'influence lors du stade final de la prise de décision.

- « La stratégie émotionnelle » : comme souligné par Lee et Collins (2000), c'est la stratégie où un membre tente de persuader ou de dominer l'autre en étant plus émotif (pleurer, montrer de la tendresse, crier, harceler, faire des gestes particuliers, etc.) afin de l'influencer dans la prise de décision finale. Par exemple, lors du processus d'achat en ligne, l'un des partenaires peut montrer des signes d'affection ou de tendresse exagérés qui vont amadouer l'autre membre afin que la décision penche en sa faveur.

- « La stratégie de négociation » : lorsqu'un membre tentera d'influencer son partenaire dans la prise de décision en retour d'un certain nombre de faveurs qu'il aura à lui faire. Cette

stratégie est surtout fondée sur un équilibre des avantages mutuels que les deux parties tirent de leur décision. Par exemple, faire plaisir à l'autre membre en cliquant sur des liens particuliers sur le site Web avec l'intention de choisir son propre chemin de navigation plus tard dans le processus.

- « L'impression par le rôle » : est une stratégie qui implique la déformation ou la dissimulation volontaire d'informations par un des membres du couple afin d'emporter la décision (Spiro, 1983). Par exemple, en ayant le contrôle de la souris, un des membres choisirait volontairement un circuit de navigation bien particulier pour influencer l'autre membre dans le choix d'un produit ou pour lui dissimuler une information pertinente qui risquerait de faire pencher sa décision d'un bord ou d'un autre.

De plus, Spiro (1983) a mis en évidence dans ses recherches que le mix de stratégies utilisées dépend du produit et de la situation sociodémographique du couple, suggérant ainsi que les couples pouvaient être catégorisées selon le type de stratégie d'influence utilisé et que ces stratégies étaient liées aux caractéristiques démographiques des membres du couple.

Ainsi, en se basant sur les travaux de Belch et al. (1980), Spiro (1983) et Lee et Collins (2000), les questions de recherche suivantes ont été posées :

Question de recherche 2 : Quelles sont les stratégies d'influence les plus dominantes lors d'un achat en ligne d'un billet de spectacle ?

Question de recherche 3 : Quel est le profil des couples internautes (sociodémographique et usage d'Internet) utilisant ces types de stratégies ?

## **METHODOLOGIE**

Un questionnaire en ligne a été administré auprès d'un échantillon de convenance francophone formé de 294 couples dont 228 couples ayant effectué un achat en ligne d'un billet de spectacle et 66 couples ayant effectué l'achat d'un billet de spectacle sans jamais le faire en ligne ni en couple ni individuellement. La procédure de collecte des données consistait à inviter les participants par courriel, qui à leur tour invitaient leurs partenaires à faire de même, selon les instructions qui leur ont été transmises. Les deux membres du couple étaient invités à ne pas se concerter. Un code de participation à l'étude a été affecté à chaque participant. Ce même code devait être utilisé par le second membre du couple afin de valider la participation du couple.

### ***Choix des billets de spectacles en ligne***

Le billet de spectacle a été choisi dans cette étude car il est considéré parmi les produits les plus achetés sur Internet (eMarketer, 2012). De plus, toutes les études passées sur l'influence relative se sont penchées sur des produits et services qui affichaient un niveau d'implication moyen à élevé (Belch et Willis, 2002). Nous avons donc mesuré l'implication face à l'achat du billet de spectacle à l'aide de deux items sur une échelle de 1 à 7. La moyenne obtenue  $M_{\text{Billet de spectacle}}=4,51$  nous indique une implication supérieure à la moyenne. Ce qui est conforme à la littérature.

### ***L'instrument de mesure***

*L'influence relative* : La mesure de l'influence relative a été basée sur la perception qu'a chaque membre du couple de son degré d'influence sur la décision d'achat en couple en ligne de billets de spectacle (Su et al., 2007).

*Les stratégies d'influence* : L'échelle de mesure des stratégies d'influence a été adaptée à partir des échelles de Spiro (1983), Kim et Lee (1996) et Lee et Collins (2000). Au total, 15

items ont été obtenus pour mesurer les quatre stratégies en ligne. Soit l'expérience, l'émotion, la négociation et l'impression par le rôle.

## ANALYSES ET RÉSULTATS

### *Portrait de l'influence relative*

Pour répondre à la première question de recherche, nous avons calculé le score moyen de la perception d'influence des hommes et des femmes à chaque stade de la décision et à chacune des sous-divisions du processus décisionnel. Par la suite, un test de t de Student apparié a été effectué afin de déceler toute différence significative.

**Tableau 1. La moyenne des influences par stade et par sous décision du processus décisionnel en ligne pour un billet de spectacle**

	Initiation	Recherche	Évaluation	Décision finale
Homme	4,27 <sup>a</sup> (1,81)	4,46 (1,90)	4,50 (1,72)	4,69 (1,51)
Femme	4,61 <sup>a</sup> (1,75)	4,63 (1,86)	4,44 (1,75)	4,60 (1,51)
	Homme		Femme	
Quel site web visiter	4,25 (2,06)		4,31 (2,01)	
Type d'évènement	4,81 (1,61)		4,88 (1,62)	
Date de l'évènement	4,51 (1,73) <sup>a</sup>		4,76 (1,71) <sup>a</sup>	
Combien payer	4,69 (1,63)		4,73 (1,69)	
Quand acheter	4,35 (1,77)		4,50 (1,83)	

Chaque score représente la moyenne de l'influence relative de l'homme et de la femme lors d'une prise de décision d'achat en ligne (1= pas du tout d'influence et 7 = très grande influence). Le score entre parenthèse représente l'écart type. a : p. value < 0.05; N = 228

Comme affiché dans le tableau 1, la femme affiche marginalement plus d'influence que l'homme au stade d'initiation ( $\bar{X}_{\text{Femme}}=4,61$ ;  $\bar{X}_{\text{Homme}}=4,27$ ; p. value < 0.05; N=228 couples) et également plus d'influence marginalement pour le choix de la date de l'évènement lors du choix final du billet de spectacle en ligne ( $\bar{X}_{\text{Femme}}=4,76$ ;  $\bar{X}_{\text{Homme}}=4,51$ ; p. value < 0.10; N=228 couples). Alors que les autres sous-décisions sont jointes puisqu'il n'y a pas de différences statistiquement significatives entre l'influence des hommes et celle des femmes.

En ce qui concerne l'analyse des différences entre les décisions de choix finales de produit en ligne et hors ligne, les scores moyens des deux groupes faisant partie de l'échantillon ont été comparés, soit le groupe de ceux ayant fait des achats en ligne et ceux ayant faits uniquement des achats hors ligne pour les deux produits. Les résultats ne montrent aucune différence significative entre les groupes.

### *Les stratégies d'influence dominantes*

La première étape de l'analyse a été la mesure des quatre stratégies d'influence utilisées par les couples. Pour ce faire, une analyse en composantes principales (ACP) a été effectuée, suivie d'une analyse confirmatoire et finalement d'un calcul de moyenne par facteur.

L'ACP a fait ressortir quatre facteurs expliquant 83% de la variance. L'analyse confirmatoire a montré des valeurs GFI indiquant un indice acceptable (df=48 Chi2=225.66, p=0.000, GFI=0.922, AGFI=0.873, RMSEA=0.090). Pour ce qui est de la validité discriminante, l'indice AVE était bon (AVE=0.619). Les coefficients de fidélité (alpha de Cronbach) notés pour les quatre facteurs variaient entre 0,82 et 0,93 ( $\alpha_{\text{Expert}}=0,93$ ;  $\alpha_{\text{Emotion}}=0,88$ ;  $\alpha_{\text{Négociation}}=0,82$ ;  $\alpha_{\text{Impression}}=0,90$ ).

Pour répondre à la seconde question de recherche, soit les stratégies d'influence dominantes en ligne, la moyenne des items par facteur a été calculée pour chaque membre du couple. Il en est ressorti que les moyennes obtenues étaient faibles. Soit que la majorité des stratégies d'influence obtenues avaient un score inférieur à 3. Cependant, conformément aux travaux de

Spiro (1983), on observe dans les résultats un mix d'utilisation des quatre stratégies lors d'une prise de décision en ligne. Les stratégies « expert » et « négociation » sont moyennement utilisées alors que les stratégies « émotion » et « impression par le rôle » sont peu utilisées.

### ***Le profil des couples internautes***

Pour répondre à la troisième question de recherche, soit la description des couples internautes selon leur utilisation des stratégies d'influence, il a été procédé, dans un premier temps, à une classification des différents couples, puis dans un second temps à leur description selon les variables sociodémographiques collectées.

### ***1-Les groupes identifiés***

Afin de déterminer s'il existe des groupes de couples distincts quant à leur utilisation des stratégies d'influence, une analyse de classification hiérarchique ascendante a été effectuée (Cluster Analysis). Une solution à quatre groupes a été retenue car la distance entre le quatrième groupe et le cinquième groupe a affiché une progression importante.

Les résultats ont montré que 92,4% des observations originales ont été classées correctement. Les valeurs du Lambda de Wilks étant inférieures à 0,90 démontrent une séparation significative entre les différents groupes par les fonctions discriminantes.

**Tableau 2 : Moyenne des valeurs des construits pour chacun des groupes identifiés pour le choix final de billets de spectacle**

Construits	Moyenne par groupe (n)			
	Groupe 1 (62 couples)	Groupe 2 (118 couples)	Groupe 3 (27 couples)	Groupe 4 (18 couples)
Expert (Femme)	<b>2,16<sup>a</sup></b>	<b>2,13<sup>a</sup></b>	3,18	5,03
Expert (Homme)	<b>4,42<sup>a</sup></b>	<b>1,31<sup>a</sup></b>	3,03	4,29
Émotion (Femme)	<b>1,27<sup>a</sup></b>	<b>1,16<sup>b</sup></b>	1,46	<b>4,33<sup>a</sup></b>
Émotion (Homme)	<b>1,74<sup>a</sup></b>	<b>1,06<sup>b</sup></b>	1,44	<b>3,07<sup>a</sup></b>
Négociation (Femme)	<b>2,13<sup>a</sup></b>	2,12	<b>5,59<sup>a</sup></b>	4,86
Négociation (Homme)	<b>3,11<sup>a</sup></b>	2,16	<b>4,92<sup>a</sup></b>	4,53
Impression par le rôle (Femme)	<b>1,31<sup>a</sup></b>	1,09	<b>1,30<sup>b</sup></b>	<b>4,66<sup>a</sup></b>
Impression par le rôle (Homme)	<b>1,88<sup>a</sup></b>	1,08	<b>1,87<sup>b</sup></b>	<b>2,87<sup>a</sup></b>

a : test t de Student apparié homme-femme, valeur de p (sig. bilatérale) < 0.05

b : test t de Student apparié homme-femme, valeur de p (sig. bilatérale) < 0.10

Comme le montre le tableau 2, quatre groupes distincts ayant un profil d'utilisation différent des stratégies d'influence lors de l'achat en ligne d'un billet de spectacle en ligne, ont été identifiés. Les caractéristiques des quatre groupes sont les suivantes :

*Les harmonieux* : ils représentent la plus forte proportion de l'échantillon soit 52% (n=118 couples). Pour ce groupe, on observe une utilisation très faible de toutes les stratégies. Même si les résultats affichent quelques différences significatives au sein du couple entre l'homme et la femme dans l'usage des stratégies d'expert, d'émotion et d'impression par le rôle, il demeure que les moyennes sont très faibles.

*Les experts négociants – hommes dominants* : ils représentent 28% de la population (n=62 couples). Les couples y utilisent moyennement les stratégies d'expert et de négociation. Cependant, on y observe une dominance significative de l'homme dans l'usage de ces stratégies. L'usage de la stratégie expert par l'homme est nettement supérieur à celui de la femme (4,42 contre 2,16) de même que pour l'usage de la stratégie de négociation (3,11 contre 2,13).

*Les experts négociants – femmes dominantes* : ils représentent 12% de la population (n=27 couples). Les couples y utilisent moyennement à fortement les stratégies d'expert et de négociation, et très faiblement les stratégies d'émotion et d'impression par le rôle. Cependant, on y observe une dominance significative de la femme dans l'usage de ces stratégies. L'usage de la stratégie de négociation par la femme est supérieur à celui de l'homme (5,59 pour la femme contre 4,92 pour l'homme).

*Les autoritaires / affirmatifs – femmes dominantes* : ils représentent la plus faible proportion de l'échantillon, soit 8% de la population (n=18 couples). Pour ce groupe, on observe une utilisation très forte de toutes les stratégies par la femme. En effet, les résultats affichent pour ce groupe des différences significatives au sein des couples dans l'usage des stratégies. On observe une dominance de la femme avec une différence significative dans les stratégies émotion (4,33 contre 3,07) et impression par le rôle (4,66 contre 2,87).

## **2- Le profil sociodémographique des groupes identifiés**

Pour faire la description des profils des quatre groupes identifiés, l'étude s'est basée sur toutes les variables sociodémographiques collectées soit l'âge, le niveau de scolarité, l'emploi, le revenu personnel, le revenu familial, la durée de l'union et l'utilisation d'internet en couple. Le test ANOVA effectué montre que l'âge de la femme varie de façon significative au sein des quatre groupes. Plus précisément, les analyses fines à l'aide du test Post hoc LSD à comparaisons multiples indiquent qu'il y a une différence significative entre l'âge des femmes « harmonieux » et l'âge des femmes « autoritaires ». Les femmes « autoritaires » sont plus jeunes que les femmes « harmonieux » (2,56 versus 3,44). Par contre, pour ce qui est de l'âge des hommes aucune différence significative n'a été observée entre les quatre groupes. De plus, le test de t de Student apparié montre que l'âge diffère de façon significative entre l'homme et la femme au sein des quatre groupes. L'âge moyen de l'homme est légèrement supérieur à celui de la femme.

La durée de l'union rapportée par l'homme et la femme est ressortie également significative entre les quatre groupes. L'analyse fine montre que selon la réponse des femmes et des hommes, les couples « harmonieux » affichent une durée d'union moyenne supérieure aux couples « autoritaires – femmes dominantes » (3,84 contre 3,00). Selon la réponse des hommes, la durée de l'union des « Experts négociants – hommes dominants » est également supérieure de façon significative à celle du groupe des « autoritaires – femmes dominantes » (3,89 contre 3,06).

Pour ce qui est de l'utilisation d'internet en couple, les résultats affichent également des différences significatives entre les différents groupes. Selon la réponse de la femme, le groupe des « harmonieux » utilise internet en couple nettement moins que les trois autres groupes (1,76 contre 2,33 pour les « autoritaires – femmes dominantes », 2,30 pour les « experts négociants – hommes dominants » et 2,13 pour les « experts négociants - femmes dominantes ». Dans les quatre groupes, le test de t de Student apparié indique qu'au sein des couples, les hommes ont un revenu personnel moyen nettement supérieur à celui de la femme. Par ailleurs, les différences significatives observées au sein des couples au sujet du revenu familial pourraient notamment être dues soit à une sous-estimation du revenu familial rapportée par la femme, soit à une sur-estimation rapportée par l'homme.

L'analyse de la seconde question de recherche a permis donc d'identifier quatre groupes de couples internautes avec un usage distinct de leur mix de stratégies d'influence et de les décrire selon l'âge, la durée de l'union et l'utilisation d'Internet en couple.

## DISCUSSION

En résumé, les résultats empiriques de cette étude montrent que l'influence relative des couples varie en fonction des stades des processus décisionnels. Lors d'une prise de décision d'achat en ligne d'un billet de spectacle, la femme a plus d'influence que l'homme lors de l'initiation du processus ( $\bar{X}_{\text{Femme}}=4,61$ ;  $\bar{X}_{\text{Homme}}=4,27$ ) et qu'elle est à influence égale à l'homme à travers les autres étapes de la prise de décision en ligne.

La femme a également légèrement plus d'influence que l'homme dans le choix de la date de l'évènement ( $\bar{X}_{\text{Femme}}=4,76$ ;  $\bar{X}_{\text{Homme}}=4,51$ ). Visiblement la femme a plus d'influence que l'homme dans les sous décisions relatives au temps (dates), ce qui peut s'expliquer probablement par sa capacité à gérer plusieurs aspects en même temps, lui conférant plus de responsabilité au sein du couple dans les aspects organisationnels.

Ces résultats convergent, de façon générale, avec la tendance affichée dans les précédentes études (Belch et Willis-Flurry, 2002). Ils confirment le rôle important des femmes lors de prises de décision d'achats en ligne et cette étude est la première à traiter empiriquement le sujet dans un contexte d'achat en ligne. Ces résultats sont intéressants puisqu'ils vont à l'encontre du courant de pensée que les femmes sont moins intéressées par la science et la technologie que les hommes (Turkle, 1988). Conformément aux études passées dans un contexte d'achat hors ligne, on observe donc que la femme a plus d'influence ou est à influence égale à l'homme dans la prise de décision en ligne. En concordance avec Belch et Willis-Flurry (2002), et selon la théorie des ressources, ce gain d'influence, qu'il soit en ligne ou hors ligne, peut s'expliquer par le fait que la femme dispose depuis quelques années de différentes ressources qui la mettent au pied d'égalité de l'homme. L'accès au marché du travail et aux hautes sphères de la société depuis déjà plusieurs années en sont quelques causes.

Mais, cette influence dans la décision en ligne peut s'expliquer également par le fait qu'aujourd'hui la technologie et plus particulièrement l'utilisation d'un ordinateur et d'Internet sont devenus très accessibles au quotidien aussi bien pour l'homme que pour la femme, conférant à cette dernière des compétences et un pouvoir d'expert l'impliquant davantage dans la prise de décision en ligne. Au Canada, selon eMarketer (2009), la moitié des utilisateurs du Web sont des femmes passant en moyenne, toute catégorie d'âge confondue, près de 15 heures par semaine à naviguer sur Internet. Une tendance qui s'affiche également aux États-Unis avec une moyenne de 17,7 heures par semaine.

Cette recherche n'a pas montré de différences significatives entre les décisions prises en ligne et celles prises hors ligne. Quoique ces résultats ne touchent qu'à un seul produit, nous pensons que la proximité et la présence des deux membres dans le processus d'achat en ligne peut contribuer grandement à une prise de décision plus jointe où les influences se partagent au stade final de la décision et où les deux membres sont plus actifs et impliqués à deux. Comme souligné par Belch et Willis-Flurry (2002), une décision jointe est associée à un important pouvoir d'expert des deux membres du couple, qu'on retrouve chez ceux qui ont un niveau d'éducation et de revenu supérieurs à la moyenne tel qu'affiché dans l'échantillon.

En ce qui concerne les stratégies d'influence utilisées, même si les résultats affichent des moyennes assez faibles et aucune différence significative n'a été observée dans l'usage de ces stratégies au sein des couples entre l'homme et la femme, quelques tendances intéressantes ont été remarquées. En effet, dans un contexte de prise de décision en ligne on peut constater que les stratégies « expert » ( $\bar{X}_{\text{Homme}}=2,63$ ;  $\bar{X}_{\text{Femme}}=2,52$ ) et « négociation » ( $\bar{X}_{\text{Homme}}=2,96$ ;  $\bar{X}_{\text{Femme}}=2,78$ ) ont été plus utilisées que les stratégies « émotion » et « impression par le rôle », indiquant que les stratégies utilisées ont été plus d'accommodation que de confrontation. Ces résultats rejoignent celles des précédentes recherches pour des produits durables.



À travers l'analyse de la seconde question de recherche, la présente étude a également permis de faire une classification à quatre groupes des différents couples selon les stratégies d'influence qu'ils utilisent. Le groupe le plus représenté est celui des couples « harmonieux » représentant près de 50% de la population. Leur processus décisionnel ne connaît pratiquement aucune confrontation. Ils utilisent très peu les stratégies d'influence. À l'opposé les couples « autoritaires / affirmatifs – femmes dominantes » représente près de 10% de la population. Les femmes dans ce groupe utilisent de façon très prononcée les différentes stratégies d'influence lors d'une prise de décision de choix final de produit en ligne.

## **IMPLICATIONS ET LIMITES**

Cette recherche apporte une contribution théorique non négligeable dans les modèles de prises de décision conjointes. En effet, il a été possible de dresser le profil de l'influence relative et des stratégies de résolution de conflits de chaque membre d'un couple lors de la prise de décision d'un achat en ligne de billets de spectacles.

En ce qui a trait aux implications managériales, le dernier rapport de Canada Internet Project (2008) a fait ressortir que 73% des Canadiens qui utilisent Internet partagent des pages-écrans ou s'adonnent à une activité en ligne en compagnie de quelqu'un. Cette donnée combinée à la pénétration de plus en plus importante d'Internet au sein des ménages, et à la croissance constante des achats en ligne implique, pour les gestionnaires marketing et les gestionnaires de sites Web, une nouvelle réalité qu'ils devront prendre en considération. Ainsi une meilleure compréhension de l'influence relative au sein des couples lors d'une prise de décision d'achat en ligne aiderait grandement les gestionnaires à mieux cibler leurs communications en ligne par le contenu de leur message publicitaire et à adapter leurs sites Web à une navigation à deux.

En effet, sachant que les femmes ont plus d'influence lors du stade d'initiation de l'achat en ligne, il serait pertinent pour les sites Web de ventes de billets de spectacle de communiquer plus efficacement auprès du segment féminin lors de leurs stratégies d'acquisition de ces produits. Un référencement organique de sites Web utilisant des mots clés spécifiques ciblant davantage la femme serait plus judicieux pour ces entreprises.

De plus, la mise en place d'onglets ciblant les jeunes couples et les vieux couples, serait également pertinente pour ces sites Web. En effet, si le produit s'adresse à des jeunes couples, il sera important pour le site Web d'aider à éviter les conflits en se concentrant principalement sur les demandes principales des internautes et éviter toute autre information qui risquerait d'attiser le conflit au sein du couple. Par exemple, faire moins d'offres complémentaires ou croisées qu'à l'habitude et aider à résoudre en partie les conflits en affichant de l'information pertinente à tous les stades du processus. Pour ce qui est de l'usage des stratégies d'expertise et de négociation, et sachant que la femme a plus de pouvoir dans la décision, il serait judicieux de faciliter l'intervention de son expertise en affichant des sections avec des photos de femmes montrant que ça la concerne, ou de paysages qui pourront attirer davantage son attention et la faire intervenir rapidement dans le processus décisionnel.

Cependant, pour les couples « harmonieux » un peu plus âgés, et vu que peu de conflits surviennent dans leurs décisions, il serait pertinent que les sites Web de vente de billets de spectacle affichent davantage d'informations sur les produits proposés et même plus d'offres complémentaires ou croisées sans risquer que cela nuise au processus décisionnel du couple.

Par ailleurs, la présente recherche ouvre la voie à plusieurs avenues de recherche dans les processus d'achat en ligne en couple, tant au niveau de l'étude d'autres produits que dans la compréhension des effets de certains facteurs internes ou externes sur une prise de décision à deux de ce type. En effet, l'analyse des facteurs liés à l'usage de l'ordinateur et leur impact sur la prise de décision serait des avenues de recherche fort intéressantes.

### **Limites**

Tout d'abord, la nature, la taille de l'échantillon et le choix d'un produit unique ne permettent pas de généraliser les résultats. Il est à noter également que dans cette recherche, quelques variables qui pouvaient affecter les résultats, n'ont pas été prises en considération, comme la durée de l'union au sein du couple, la présence d'enfants et leurs implications dans le processus décisionnel en ligne pour quelques produits (Commuri et Gentry, 2000).

### **REFERENCES**

- Belch M. and Willis-Flurry L., 2002. Family Decision at the Turn of the Century: Has the Changing Structure of Households Impacted the Family Decision-Making Process?. *In Journal of Consumer Behaviour*, Vol.2, N°2, pp. 111-124.
- Belch, M et al., 2005. Teen Internet Mavens: Influence in Family Decision Making. *In Journal of Business Research*, Vol. 58, N°5, pp. 569-575.
- CEFRIQ, 2012. *NETendances 2012 : Utilisation d'Internet au Québec*. Rapport annuel.
- CANADA INTERNET PROJECT, 2007. *L'Internet, les médias et les technologies émergentes : utilisateurs, attitudes, tendances et comparaisons internationales*.
- Commuri S. et Gentry J., 2000. Opportunities for Family Research in Marketing. *In Academy of Marketing Science Review*, 2000, vol. 8, 35 p.
- Davis H., 1970. Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making. *In Journal of Marketing Research*, Vol. 7, N°2, pp. 168-177.
- Davis H. and Rigaux B., 1974. Perception of Marital Roles in Decision Processes. *In Journal of Consumer Research*, Vol. 1, N°1, pp. 51-62.
- Davis H., 1976. Decision Making within the Household. *In Journal of Consumer Research*, Vol. 2, N°4, pp. 241 - 260.
- EMARKETER, 2009. *Retail e-commerce forecast: cautious optimism*.
- EMARKETER, 2012. *Canada online: users and usage*.
- Filiatrault P. and Ritchie J., 1980. Joint Purchasing Decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision-Making Units. *In Journal of Consumer Research*, Vol.7, N°2, pp. 131-140.
- Kennedy T. and Wellman B., 2007. The Networked Household. *In Information, Communication and Society*, Vol. 10, pp. 645 – 670.
- Lee, Christina Kwai-Choi et Collins, Brett A. (2000), "Family Decision Making and Coalition Patterns", *European Journal of Marketing*, vol. 34, n°9/10, p. 1181-1198.
- Park, Whan C. (1982), "Joint Decisions in Home Purchasing: A Muddling-Through Process", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n°2, p. 151-162.
- Razzouk N. et al., 2007. A Comparison of Consumer Decision-making Behavior of Married and Cohabiting Couples, *In Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, N°5, pp. 264-274.
- Spiro, Rosann L. (1983), "Persuasion in Family Decision-Making", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n°4, p. 393-402.
- SU, Chenting, ZHOU Zheng Kevin, ZHOU Nan, LIE Julie Juan (2007), "Harmonizing Conflict in Husband–Wife Purchase Decision Making: Perceived Fairness and Spousal Influence Dynamics", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.36, n°3, p.378-394.
- Turkle, S., 1988. *Computational Reticence: Why Women Fear the Intimate Machine*. *In Technology and Women's Voices*. Kramarae C, Editions. Routledge & Keegan Paul, New York.
- Wilkes R. and Laverie D., 2007. Purchasing Decisions in Non-traditional Households: The Case of Lesbian Couples. *In Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, N°1, pp. 60-73.